HAL
open science

PERCEPTION DU TERROIR POUR LE PRODUIT VIN : ADAPTATION DU CONCEPT DE TERROIRITÉ PERÇUE ET PROPOSITION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE POUR LE VIN

Pascale Ertus, Christine Petr

To cite this version:

Pascale Ertus, Christine Petr. PERCEPTION DU TERROIR POUR LE PRODUIT VIN : ADAPTATION DU CONCEPT DE TERROIRITÉ PERÇUE ET PROPOSITION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE POUR LE VIN. Journée Marketing Agro-Alimentaire de Montpellier- Congrès AFM, Sep 2020, Montpellier, France. hal-03000562

HAL Id: hal-03000562

https://hal.science/hal-03000562v1

Submitted on 12 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

PERCEPTION DU TERROIR POUR LE PRODUIT VIN : ADAPTATION DU CONCEPT DE TERROIRITÉ PERÇUE ET PROPOSITION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE POUR LE VIN

Pascale ERTUS*
Docteur en Sciences de Gestion
Université Bretagne Sud – Vannes
LEGO (Laboratoire d'Économie et de Gestion de l'Ouest) - EA 2652
Site de Vannes
Campus de Tohannic
BP 573
56017 Vannes Cedex

Christine PETR
Professeur Agrégée des Université en Marketing
Laboratoire LEGO – Site de Vannes
Université Bretagne Sud - Vannes
Campus de Tohannic
BP 573
56017 Vannes Cedex
christine.petr@univ-ubs.fr

*IUT-TC, 8 Rue Montaigne, BP 561, 56017 Vannes
pascale.ertus@univ-ubs.fr
Tél : 06.22.91.69.48
Fax : 02.97.62.64.14 ou 02.97.63.47.22.

PERCEPTION DU TERROIR POUR LE PRODUIT VIN : ADAPTATION DU CONCEPT DE TERROIRITÉ PERÇUE ET PROPOSITION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE POUR LE VIN

Résumé :

Le terroir est souvent mobilisé pour souligner la qualité des produits alimentaires. La notion de terroir renvoie au caractère unique et localisé des produits fabriqués sur un espace identifié et délimité. Le terroir peut se mesurer de manière élargie à travers les 6 composantes de la terroirité perçue qui sont : le périmètre du terroir, la dimension rurale et patrimoniale, l'origine et la typicité, le métier du producteur, les spécificités du caractère naturel du produit et le sentiment de proximité (Ertus, 2019). Au vu des spécificités du vin qui n'est pas un aliment nourricier (Dion, 1959) et qui renvoie à des codes culturels (Barthes, 1957) et à des codes de communication qui sont intégrés et attendus par les consommateurs (Celhay, 2010 ; Celhay et Trinquecoste 2008 ; Bobrie, 2014) **quelles sont les dimensions et les mesures de la terroirité perçue du produit alimentaire du terroir quand il s'agit du vin ?**
Les résultats montrent que les dimensions de la mesure générique de la terroirité perçue s'organisent différemment quand il s'agit du produit vin. La terroirité perçue du vin comprend 4 dimensions : typicité-unicité, naturalité, proximité, valeurs partagées. L'échelle finale obtenue de la terroirité perçue du vin, dans le cadre de notre étude auprès de consommateurs français, comprend 22 items.

Mots-clés : « terroir » ; « terroirité perçue » ; « vin » ; « échelle de mesure »

PERCEPTION OF THE TERROIR FOR WINE: ADAPTATION OF THE CONCEPT OF PERCEIVED TERROIRITY AND PROPOSAL OF A SCALE OF MEASUREMENT FOR WINE

Abstract:

The terroir is often mobilized to highlight the quality of food products. The notion of terroir refers to the unique and localized character of the products manufactured on an identified and delimited space. The soil can be measured in a wider way through the 6 components of the perceived terroirity that are: the perimeter of the soil, the rural and heritage dimension, the origin and the typicity, the job of the producer, the specificities of the natural character of the product and the sense of proximity (Ertus, 2019). In view of the specificities of wine that is not a foodstuff (Dion, 1959) and that refers to cultural codes (Barthes, 1957) and communication codes that are integrated and expected by consumers (Celhay, 2010; Celhay and Trinquecoste 2008; Bobrie, 2014) what are the dimensions and measures of the perceived terroirity of the local food product when it comes to wine?
The results show that the dimensions of the generic measure of perceived terroirity are organized differently when it comes to the wine product. The perceived terroirity of wine includes 4 dimensions: typicity-uniqueness, naturalness, proximity, shared values. The final scale obtained from the perceived terroirity of wine, as part of our study with French consumers, includes 22 items.

Keywords: « terroir » ; « perceived terroirity » ; « wine » ; « measurement scale » ;

PERCEPTION DU TERROIR POUR LE PRODUIT VIN : ADAPTATION DU CONCEPT DE TERROIRITÉ PERÇUE ET PROPOSITION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE POUR LE VIN

Introduction

Pour des produits comme le vin, la référence territoriale est une variable essentielle pour comprendre la perception qu'en ont les consommateurs (Perrouty, d'Hauteville et Lockshin, 2004 ; Charters et Pettigrew, 2006 ; Warman et Lewis, 2019). Ceci est d'autant plus vrai que cette référence à l'ancrage territorial est jugée comme la solution la plus performante et donc, est celle mise en œuvre par les acteurs (vignerons, négociants) de la filière vitivinicole française pour valoriser leurs produits et se différencier de la concurrence (Korchia et Lacoeuilhe (2006) ; Celhay et Trinquecoste (2008) ; Celhay et Passebois (2010) ; Pantin-Sohier, Lancelot-Miltgen et Camus (2015) ; Favier, Pantin-Sohier et Celhay (2018)).

En France, c'est la combinaison de cette référence territoriale et de l'obtention d'une labellisation d'origine et de qualité qui constitue le modèle d'organisation de la filière vitivinicole française. Ainsi, l'AOC est une garantie de la typicité du vin en lien avec le lieu de la culture de la vigne, et implique un goût du vin directement lié au terroir (Bobrie, 2009/2013).

Le terroir est aussi l'expression d'un travail collectif afin d'extraire le meilleur de la nature. Il représente cet héritage collectif qui trouve sa justification dans les dimensions naturelle et humaine. Ce goût unique d'un produit de terroir n'est censé se retrouver nulle part ailleurs (Charters et Pettigrew, 2006). Comme l'expliquent Aurier, Fort et Sirieix (2004) le « *terroir a un goût précis* » et il doit refléter le savoir-faire du producteur. Pour le vin, il est le résultat du duo d'acteurs représentés par le vigneron et son vignoble (Teil, 2013). Le caractère unique de ses propriétés organoleptiques correspond à la typicité du vin et de son terroir-territoire de fabrication.

Pour répondre aux ambitions de soutien à la filière vitivinicole, cette recherche vise à préciser les représentations de ce que signifie le terroir pour le consommateur de vin en répondant à l'interrogation suivante : quelles sont les associations et dimensions du terroir quand les consommateurs pensent au vin ?

En nous appuyant sur une recherche exploratoire par entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon d'individus appartenant à toutes les régions françaises, nous avons pu identifier les quatre thématiques qui apparaissent de manière récurrente dans le discours des consommateurs à l'évocation du terroir pour le vin. Elles représentent les quatre dimensions des représentations de la terroirité pour le vin. À partir des *verbatims* appartenant à ces différentes catégories thématiques, nous avons généré une liste d'items qui ont été ensuite testés en suivant le protocole classique de construction et de validation d'une échelle de mesure. Menés sur un échantillon de 1015 individus, et découpés en trois étapes de validations et d'épurations successives, les résultats permettent de conclure qu'il est possible de mesurer la terroirité perçue du vin en combinant 22 items.

Pour comprendre les variations entre la terroirité perçue du vin et la terroirité perçue des autres produits alimentaires du terroir, nous proposons et discutons quatre pistes :

- le caractère non nourricier du vin (Dion, 1959),
- l'effet du niveau d'expertise du consommateur (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Dodd *et al.,* 2005 ; Lawless, 1999 ; Chollet et Valentin, 2000 ; Parr, Heatherbell et White, 2002 ; Parr, White et Heatherbell, 2004 ; Perrin, Symoneaux et Maître, 2009 ; Ballester, Patris et Symoneaux, 2008 ; Gawel et Godden, 2008),
- le cadre culturel national d'étude (la France)
- l'appartenance à un pays traditionnel producteur de vin (les pays producteurs du Vieux Continent).

1. Cadre conceptuel et problématique : définir les caractéristiques perçues du terroir pour le produit vin

Le vin est cité en premier comme produit alimentaire du terroir par les consommateurs français (Ertus, Petr et Jacob, 2016). Pourtant, ce n'est pas un produit alimentaire comme les autres (Dion, 1959). À ce titre, il est raisonnable de se questionner sur la possible dissemblance entre le produit vin et le produit terroir qui se mange.

1.1. Les travaux sur le territoire-terroir, le produit alimentaire du terroir et la terroirité perçue

Dès 1998, le géographe Di Méo propose d'élargir la définition du territoire en le considérant comme *« une appropriation économique, idéologique et politique –donc sociale- de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire* » (p. 107). Il pose une approche interdisciplinaire de la nature de l'espace géographique combiné à des rapports sociaux. Dans cette approche, le territoire exprime le rapport existentiel que l'Homme établit avec la Terre. Dès lors, le territoire dans son lien avec la production agricole et le terroir comme espace de projet d'une communauté humaine cohabitent (Prévost, 2011). C'est d'ailleurs en distinguant les ressources et les effets d'une production agricole spécifique que sont différenciées les notions de terroir et de territoire. Le territoire représente un espace géographique approprié par l'Homme (Ferrier, 2003) et c'est sur ce territoire, constitué de ressources naturelles et culturelles, que va pouvoir s'exprimer un terroir. En conséquence, la notion de terroir s'inscrit dans une interaction dynamique au regard de la recherche constante de mise en valeur du territoire par les hommes (agriculteurs, vignerons…) qui organisent leurs pratiques afin d'élaborer un produit reflétant les caractéristiques du lieu (Di Méo, 1998).
En marketing, il existe également de nombreux travaux de recherche sur la perception du produit alimentaire de terroir (Aurier, Fort et Sirieix, 2004 ; Casabianca *et al.*, 2005 ; Salvador-Pérignon, 2012 ; Merle et Piotrowski, 2012 ; Feldmann et Hamm, 2015 ; Lachance, 2015 ; Debabi et Daouas, 2015 ; Beylier, Messeghem et Fort, 2016 ; Merle, Hérault-Fournier et Werle, 2016 ; Meyerding, Trajer et Lehberger (2018) et une première échelle de mesure de la perception du terroir (*i.e.* la terroirité perçue) a été mise à disposition récemment (Ertus, 2019 ; Ertus, Petr et Jacob, 2019).

1.2.La mesure de la perception du terroir pour le produit vin en France

En amont des questions sur la typicité ou sur les types d'attributs extrinsèques mobilisés par les consommateurs pour interpréter les signaux de la qualité du produit vin, nous proposons ici d'identifier les dimensions qui contribuent à ce qu'un consommateur estime être face à un produit alimentaire de terroir et de les appliquer dans le cas du produit vin.
Ainsi, les dimensions généralement associées au produit alimentaire du terroir, *i.e.* les dimensions de la terroirité perçue, vont-elles se retrouver à l'identique pour le produit vin ? La mesure de la terroirité perçue du premier produit de terroir cité par les Français sera-t-elle identique à celles des produits de terroir alimentaires classiques (tels la charcuterie, les fromages, etc., ceux qui se mangent) ?

Dans le cadre de ce travail auprès de consommateurs français, nous interrogeons les dimensions associées au terroir pour valider ou adapter la mesure de la terroirité perçue du produit alimentaire du terroir quand il s'agit du produit vin.

2. La méthodologie

2.1. Une étude qualitative exploratoire : thématiques et verbatims associés au terroir vinicole

Si l'état de l'art apporte des éléments sur la notion de terroir vinicole, il n'a cependant pas eu pour projet de mettre en évidence les dimensions du terroir du produit vin en partant des représentations des consommateurs. La démarche de qualification du terroir du vin est généralement plus objective et factuelle. Elle est portée et issue des professionnels de la filière plus que centrée sur les perceptions des consommateurs.

Pour apporter ce regard des consommateurs, nous avons mené une étude qualitative exploratoire auprès de 28 personnes de l'ensemble des 14 régions de France. Selon la méthode des entretiens semi-directifs, notre étude réalisée au printemps 2017, visait à relever les représentations des liens entre terroir et vin

Nous avons interrogé, de manière paritaire, à la fois des hommes et des femmes (les femmes réalisant souvent les achats alimentaires et les hommes réalisant souvent les achats de vin). Ainsi quatorze femmes et quatorze hommes ont constitué l'échantillon, un homme et une femme par région. Nous avons également pris en compte l'importance du niveau d'expertise en vin des personnes qui composent cet échantillon. Ainsi, ces experts constituent 1/5ème des 28 personnes de cet échantillon soient 6 personnes.

En final, l'échantillon des répondants est constitué de six professionnels (en formation en œnologie entre septembre 2016 et Juin 2017) et de 22 autres personnes non-experts en œnologie. La présentation de l'échantillon des répondants est placée sous forme de tableau en annexe 1.

Suite à une analyse thématique de contenu effectuée à l'aide du logiciel d'Analyse des Données Textuelles Le Trameur, nous avons pu obtenir une définition de chaque dimension du terroir du produit vin.

2.2. L'étude quantitative confirmatoire : validation des dimensions, construction et tests de l'échelle de mesure

Cette étude a été réalisée sur un total de 1015 consommateurs français. Cet échantillon a été scindé en 3 étapes : la 1ère collecte a porté sur 250 individus (analyse factorielle exploratoire) et 765 individus pour la seconde collecte, elle-même divisée en 2 échantillons (analyse factorielle confirmatoire : les 230 premiers questionnaires ont servi pour valider les échelles de mesure et les 535 autres questionnaires ont servi à la validation des modèles de mesure et du modèle structurel.

3. Les résultats : les dimensions et items de l'échelle et mise en évidence de la « terroirité perçue du vin »

3.1 Les dimensions et items pour exprimer la notion de terroir pour le produit vin

Dans les représentations, le vin fait figure de produit « à part » au sein des produits alimentaires de terroir. En effet, les associations entre le vin et le terroir ne s'expriment pas à l'identique de celles qui décrivent le produit alimentaire du terroir « classique » (*i.e.* au sens où il se mange tels les fromages, la charcuterie, le pain, etc.).

Les dimensions et les libellés correspondants aux items de la terroirité perçue du vin sont déclinés pour s'adapter au produit vin. Comme on le voit dans le tableau, les consommateurs précisent et adaptent les descriptifs du terroir pour décrire le terroir du vin. Par exemple, la parcelle, ou le champ, deviennent « le vignoble », « le champ de vigne ». Ainsi, dans la perspective d'une échelle de mesure, cette étape préalable exploratoire a permis de recueillir des items spécifiques pour le produit vin.

3.2 L'échelle de mesure de la terroirité perçue pour le produit vin

Nos résultats montrent, en termes de mesure, que les items se sont réorganisés différemment même si les idées clefs se retrouvent et se combinent dans les items finaux de l'échelle de mesure de la terroirité perçue du vin.

Suite à la série d'analyses statistiques, l'échelle a été vérifiée à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC) selon la méthode du maximum de vraisemblance (logiciel SPSS). Le traitement statistique a été réalisé sous le logiciel d'équations structurelles EQS 6.2. Les *loadings* sont tous significatifs, les α de Cronbach et ρ de Jöreskog sont supérieurs à 0,7 et les indices d'ajustement sont satisfaisants (SB $\chi 2/dll=4,61$; RMSEA = 0,08 [0,078 - 0,088] ; CFI = 0,880).

En final, la mesure de la « terroirité perçue du vin » correspond à une échelle de 4 dimensions combinant 22 items (voir tableau 1).

Tableau 1 : échelle de mesure de la terroirité perçue du vin

Dimension	Nombre d'items	Caractéristiques
Typicité-unicité	7	La parcelle du vignoble
		La campagne du vignoble
		Les couleurs typiques du vignoble
		L'architecture typique du lieu (maison, village…)
		Le patrimoine architectural (château, église…)
		L'origine/espace défini du vignoble
		L'espace où il y a des vignes qui pourront être transformées
Naturalité	8	Le village du vignoble
		Un vignoble (champ)
		Le mode de fabrication « fait maison »/goût
		Il y a peu d'intervention sur le vin
		Ce vin est sans constituant chimique
		Ce vin est fabriqué avec des ingrédients naturels
		Ce vin est fabriqué avec des ingrédients choisis
		Ce vin est fabriqué avec ingrédients de qualité
Proximité	3	Ce vin me rappelle mon enfance
		Ce vin est fabriqué près de chez moi
		Ce vin est issu de MON terroir
Valeurs partagées	4	Si je rencontrais le vigneron, je pourrais passer beaucoup de temps à échanger avec ce producteur
		Je partage complètement la vision de l'agriculture du vigneron
		Les valeurs du vigneron sont très importantes pour moi
		Mes valeurs personnelles et celles du vigneron sont très semblables

4. Conclusion : pistes explicatives des particularités de la terroirité perçue du vin en France

La notion du terroir valorise-t-elle aussi bien le produit vin qu'elle ne le fait pour les autres produits alimentaires nourriciers du terroir, comme le fromage, la charcuterie ?
Nous présagions que l'outil de mesure de la terroirité perçue pouvait être spécifique lorsqu'il était appliqué au produit vin. Notre recherche a confirmé cette spécificité que nous proposons d'expliquer à partir de 4 pistes.
La première explication envisagée s'appuie sur le caractère spécifique du produit vin. En effet, le vin n'est pas un produit alimentaire comme les autres du fait de son caractère non nourricier (Dion, 1959 ; Perrouty, d'Hauteville et Lockshin, 2004). Il ne se mange pas mais se boit. Il est nutritif mais pas perçu comme nourricier. Il se positionne en accompagnement de la nourriture classique qui peut être de terroir.
La seconde piste explicative tient à l'importance, pour le produit vin, du niveau d'expertise du consommateur (Aurier et N'Gobo, 1999 ; Dodd *et al.*, 2005 ; Lawless, 1999 ; Chollet et Valentin, 2000 ; Parr, Heatherbell et White, 2002 ; Parr, White et Heatherbell, 2004 ; Perrin, Symoneaux et Maître, 2009 ; Ballester, Patris et Symoneaux, 2008 ; Gawel et Godden, 2008). L'expertise est acquise lors de nombreux entraînements et l'expert acquiert donc une connaissance des vins à la suite de nombreuses dégustations. Les experts sont alors capables de décrire des vins de manière fiable les caractéristiques perçues du vin. Cette capacité à établir des descriptions langagières relatives au vin influence alors leur image du vin. Ainsi, il a été démontré que les experts en vin donnent de l'importance aux attributs suivants : l'AOC, la région de production, le millésime, le nom du domaine alors que les personnes ne possédant pas une expertise en vin plébiscitent la couleur du vin, le prix et le design de la bouteille (Aurier et N'Gobo, 1999).
Une troisième piste explicative tient au fait, que le vin est directement associé au terroir puisqu'il est le premier produit cité par les consommateurs quand il s'agit d'évoquer les produits alimentaires de terroir (Ertus, Petr et Jacob, 2016). En conséquence, si le vin, produit de terroir par excellence, est lié à une aire géographique, il est également lié à une culture, lui conférant ainsi une valeur unique, inimitable. Le vin bénéficie des compétences des producteurs locaux, signal de qualité, qui l'intègre dans un nouvel environnement de relations sociales construites dans la durée favorisant la diffusion des savoirs et des savoir-faire : « *l'économie du vin est fondée sur cette notion culturelle* » (Pitte, 2009) : le produit vin bénéficie d'une forte connotation culturelle pour les consommateurs français (Barthes, 1957 ; Desffontaines, 2005 ; Dubourdieu, 2010). Cette notion culturelle est directement dépendant du cadre d'étude : la France. En effet, la France est un pays producteur de vin du Vieux Continent à l'instar de l'Italie et de l'Espagne (Garcia-Parpet, 2007). Ces pays ont une longue tradition agricole dans laquelle *« la production interfère avec le temps long des héritages, où naturel et culturel se mêlent inextricablement* » (Desffontaines, 2005). La capitalisation temporelle associée à un territoire géographique assis sur un processus traditionnel de production vinicole sont des éléments fortement caractéristiques de l'activité vitivinicole française (Camus et Deslot, 2003 ; Pitte, 2009 ; Asselineau, 2010).

En termes de perspective de recherche, il serait intéressant de vérifier si cette particularité de la mesure de la terroirité perçue du vin tient bien aux originalités du produit vin en tant que produit alimentaire « non classique » (qui se boit, qui n'est pas nourricier, qui est une production ancienne et typique de la France). Pour ce faire, nous suggérons des recherches sur la terroirité perçue d'autres produits alimentaires qui se mangent comme les fromages, la charcuterie, les foies gras, les desserts, etc. et d'autres produits alimentaires qui ne se mangent pas (comme les champagnes ou les alcools).

Si à chaque fois que le chercheur en marketing se penche sur un type de produit alimentaire de terroir, la terroirité est recalibrée par des réorganisations différentes en nombre et qualificatifs de dimensions, cela suggèrera que la terroirité perçue est avant tout une base de représentations qui doit toujours être adaptée pour que sa mesure convienne au produit. En revanche, si ce n'est pas le cas, cela suggèrerait d'aller plus avant dans la compréhension de l'impact de l'action de manger (mâcher, croquer) *versus* de boire (sans action des dents dans la bouche) et de la texture d'un aliment sur la perception de ces qualités organoleptiques et de ces qualités symboliques.
Dès lors, pour étendre les recherches, il serait alors intéressant de lier ces échelles de la terroirité perçue sur la perception et l'anticipation de la qualité et de la valeur de ces produits alimentaires de terroir.

Éléments de bibliographie

ALLAIRE G., SYLVANDER B. et BELLETTI G. (2005) Les dispositifs français et européens de protection de la qualité et de l'origine dans le contexte de l'OMC : justifications générales et contextes nationaux. *Symposium international Territoires et enjeux du développement régional*, Lyon.

ASSELINEAU A. (2010) Quand un cas d'école : d'innovation stratégique est un échec... Une lecture en termes de légitimité. *Revue française de gestion*, 4, 203, 71-83.

AURIER P., FORT F. et SIRIEIX L. (2004) Les produits de terroir du point de vue des consommateurs : sources perçues et association au terroir. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing*, St-Malo.

AURIER P. et FORT F. (2005) Effet de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, 204, 29-52.

AURIER P. et N'GOBO P. (1999) Assessment of consumer knowledge: A multi-dimensional approach, competitive paper. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.

BARTHES R. (1957) *Mythologies*. Éditions du Seuil, 1957.

BALLESTER J., PATRIS B. et SYMONEAUX R. (2008) Conceptual vs. perceptual wine spaces : Does expertise matter?. *Food Quality and Preference*, 19(3) 267-276.

BEYLIER R. P., MESSEGHEM K. et FORT F. (2010) Les MDD du terroir au cœur de la légitimité territoriale des distributeurs. *In* 4. *Biennale internationale de la négociation commerciale*. 17-18 nov., Paris, FRA.

BLOCH P.H. (1995) Seeking the ideal form: product design and consumer reponse. *Journal ok marketing*, 59, 3, 16-29.

BOBRIE F. (2009/2013) Les présentations packaging des vins : tendances et permanence. *In* : Trinquecoste JF (eds) *Le vin et ses marchés : annales 2009 to 2013*. Cenon : Dareios

BOBRIE F. (2014) Les présentations packaging des vins de qualité : Analyse sémiotique des bouteilles du top 100 du "Wine Spectator" de 2008 à 2012., 21° *Œnométrie, Lyon*.

CAMUS H. et DESLOT J.-C. (2003) L'attractivité du territoire bourguignon : poids économique de la vigne et du vin. *Conseil Économique et Social de Bourgogne*, octobre 2003.

CASABIANCA F., SYLVANDER B., NOËL Y., BÉRANGER C., COULON J. B., et RONCIN F. (2005) Terroir et Typicité : deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles. *In Symposium International sur les Territoires et Enjeux du Développement Régional.*

CELHAY F. et TRIQUECOSTE J.F (2008) Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français. *Market Management*, 8(1) 6-30.

CELHAY F. (2010) Design du packaging, appréciation esthétique et intention d'achat : l'impact du jugement d'atypicalité - Une application au cas des vins de Bordeaux – *Thèse de doctorat en Science de Gestion* : SD J.F Trinquecoste – Université Montesquieu Bordeaux IV.

CELHAY F. et PASSEBOIS DUCROS J. (2010) Rôle du design des étiquettes de vin sur les comportements d'achat des consommateurs : faut-il faire un choix entre originalité et typicalité ? – V.D.Q.S – Palerme 2010.

CHARTERS S. et PETTIGREW S. (2007) The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7) 97-1007.

CHREAC., MELO L., EVANS G. et FORDE C. (2011) An investigation using three approaches to understand the influence of extrinsic product cues on consumer behavior: An example of Australian wines. *Journal of Sensory Studies*, *26*(1) 13-24.

DEBABI M. et DAOUAS K. (2015) Les produits du terroir et écologiques comme vecteur d'innovation au tourisme responsable. *Management et Avenir,* 2/2015 (76) 157-168.

DEFFONTAINES J.P. (2005) Le terroir, une notion polysémique, in Bérard, L., Cegarra, M., Djamal, M. (Eds) *Biodiversité et savoirs naturalistes locaux en France*, Paris, Cirad, IDDRI, IFB,Inra, 38-43. 2005.

DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2006) Les dimensions perçues de l'image de la région d'origine. Cas de l'huile d'olive. *Congrès International de l'AFM*, 7-23.

DEKHILI S. et D'HAUTEVILLE F. (2009) Effect of the region of origin on the perceived quality of olive oil: An experimental approach using a control group. *Food Quality and Preference*, 20(7) 525-532.

DEKHILI S. (2010) Comment l'image de la région d'origine influence-t-elle la qualité perçue de l'huile d'olive. ?. *Économie rurale*, 318-319, 4. 35-49.

DEKHILI S., SIRIEIX L. et COHEN E. (2011) How consumers choose olive oil: The importance of origin cues. *Food quality and preference*, 22(8) 757-762.

DEKHILI S. 2015. Pertinence du signal pays d'origine dans la valorisation des produits responsables. *Gestion 2000*, 324. 107-128.

Di MEO G. (1998) De l'espace aux territoires : éléments pour une archéologie des concepts fondamentaux de la géographie. *L'information géographique*, 62(3) 99-110.

DION R. (1959) *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XXème siècle.* Paris, chez l'auteur, 1959.

DODD T. H., LAVERIE D. A., WILCOX J. F. et DUHAN D. (2005) Differential effects of experience, subjective knowledge and objective knowledge on sources of informations used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, (1) 3-19.

DUBOURDIEU D. (2010) cité par dans l'introduction de : *Le bon vin, entre terroir, savoir-faire et savoir-boire*, Cnrs éditions, livre collectif dirigé par J.R. PITTE.

ERTUS (2019) Mesure des dimensions du terroir et influence sur la qualité perçue et sur les intentions du consommateur vis-à-vis du produit alimentaire et spécificités pour le produit vin, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Bretagne Sud. SD C. PETR et C. JACOB.

ERTUS P., PETR C. et JACOB C. (2019) Proposition de l'échelle de la terroirité perçue. *Actes du 35ème Congrès international de l'AFM*, Le Havre. 15-17 Mai.

FAVIER M., PANTIN-SOHIER G. et CELHAY F. (2018) Is Using Ornaments Still a Crime? Package Design Complexity and Brand Perception with Application to Champagne Labels. *in Marketing Transformation: Marketing Practice in an Ever Changing World*. Publisher: Springer, Editors: Rossi P., Krey N., 41-42

FELDMANN C. et HAMM U. (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: a review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

FENKO A., SHIFFERSTEIN H.N.J. et HEKKERT P. (2010) Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions. *Applied Ergonomics*, 41, 1, 34-40.

FERRIER J. P. (2003) Territoire. Toute portion humanisée de la surface terrestre. Lévy J. et Lussault M., Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Paris, Belin, 912, 917.

GARCIA-PARPET M.F. (2007) La mondialisation et transformation du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. *Sociétés contemporaines*, 2007/4, 68, 37-57.

GAWEL R et GODDEN P. W. (2008) Evaluation of the consistency of wine quality assessments from expert wine tasters. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 14(1) 1-8.

JOVER A. J. V., MONTES F. J. L. et FUENTES M. D. M. F. (2004) Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5) 453-469.

KEOWN C. et CASEY M. (1995) Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, *97*(1) 17-20.

KORCHIA M. et LACŒUILHE J. (2006) Les signes de marquage dans l'univers du vin : incidence sur l'attitude et l'intention d'achat. In *Proceedings of the Oenometrics Conference*.
LACHANCE N. (2015). Le produit du terroir au Québec : portrait sociohistorique de la négociation pour la création d'une définition.
LAWLESS H. T. (1999) Descriptive analysis of complex odors: reality, model or illusion?. *Food Quality and Preference*, 10(4) 325-332.
LOCKSHIN L.S. et HALL J. (2003) Consumer purchasing behavior for wine: what we know and where we are going. *Bordeaux. École de management*, 2003.
LOCKSHIN L., JARVIS W., D'HAUTEVILLE F. et PERROUTY J. P. (2006) Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, *17*(3) 166-178.
MERLE A. et PIOTROWSKI M. (2012) Consommer des produits locaux : comment et pourquoi ?. *Décision Marketing*, 67, 37-48.
MERLE A., HERAULT-FOURNIER C. et WERLE C. O. (2016) Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing*, *31*(1) 28-45.
MEYERDING, S. G., TRAJER, N. et LEHBERGER, M. (2018) What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 207, 30-43.
MTIMET N. et ALBISU L.M. (2006) Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach. *Agribusiness*, *22*(3) 343-362.
MUELLER S., LOCKSHIN L., SALTMAN Y. et BLANFORD J. (2010) Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, *21*(1) 22-32.
MUELLER S. et SZOLNOKI G. (2010) The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, *21*(7) 774-783.
PANTIN-SOHIER G., LANCELOT-MILTGEN C. et CAMUS S. (2015) Innover sans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et la typicalité. *Décisions Marketing*, 77, 63-84.
PARR W., HEATHERBELL D. et WHITE KG. (2002) Demystifying wine expertise: olfactory threshold, perceptual skill and semantic memory in expert and novice wine judges. *Chemical Senses*, 27(8) 747-755.
PARR W., WHITE KG et HEATHERBELL D. (2004) Exploring the nature of wine expertise: what underlies wine experts' olfactory recognition memory advantage?. *Food quality and preference*, 15(5) 411-420.
PERRIN L., SYMONEAUX R. et MAITRE I. (2009) Une approche pour l'évaluation sensorielle de la typicité des vins. *Revue des œnologues et des techniques vitivinicoles et œnologiques : magazine trimestriel d'information professionnelle*, 36(132) 56-58.
PERROUTY J.P, d'HAUTEVILLE F. et LOCKSHIN L. (2004) Impact des interactions entre marques et régions d'origine sur la valeur perçue d'un vin : proposition de prise en compte de l'expertise perçue du consommateur. *Actes du XXème Congrès de l'Association Française de Marketing,* Rennes.
PITTE J.R. (2009) *Le désir du vin à la conquête du Monde*. Éditions FAYARD. 333 p.
PRÉVOST P. (2011) Enjeux didactiques dans la formation des agronomes : cas de la notion de terroir, Natures Sciences Sociétés, 2011/1, 19, 50-55.RAZ *et al.* (2008) From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input?. *Food Quality and Preference*, *19*(8) 719-726.

SALVADOR-PERIGNON M. (2010) Fabrication artisanale du produit : l'incongruence du discours par rapport à la marque influence-t-elle le goût perçu ? *Journée du Marketing Agro-alimentaire de Montpellier*.
SCHOOLER R.D. et SUNOO D.H. (1969) Consumer perceptions of international products: Regional *vs.* national labeling. *Social Science Quartelerly*, 50, 886-890.
SPIELMANN N. et CHARTERS S. (2013) The dimensions of authenticity in terroir products. *International Journal of Wine Business Research*, *25*(4) 310-324.
TEIL G. (2013) Peut-on garantir un objet pluriel ? Analyse de la récente controverse au sujet des refusés dans les AOC viticoles en France, *Droit et société*, 2013/2, 84, 433-452.
TEMPESTA T., GIANCRISTOFARO R.A. et CORAIN L. (2010) The importance of landscape in wine quality perception: An integrated approach using choice-based conjoint analysis and combination-based permutation tests. *Food Quality and Preference*, *21*(7) 827-836.
THOMPSON K. E., et VOURVACHIS A. (1995) Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, *7*(2) 35-45.
VAN ITTERSUM K., CANDEL M. J. et MEULENBERG M. T. (2003) The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56, 3, 215-226.
WARMAN R. & LEWIS G. K. (2019) Wine place research: getting value from terroir and provenance in premium wine value chain interventions. *International Journal of Wine Business Research*, 31(4) 493-508

Annexe

Annexe 1 : Profils des répondants de l'étude qualitative

Population de l'échantillon	Genre	Origine	Dont Experts en œnologie	Origine des experts (nombre)
28 personnes	14 femmes 14 hommes	De toutes les nouvelles régions de France : 1 homme et 1 femme de chaque région	6 personnes dont 2 femmes et 4 hommes	Bretagne (3) Nouvelle Aquitaine (1) Centre/Val-de-Loire (1) PACA (1)